

BEWEGTBILD- JOURNALISMUS

Handbuch für TV, Online und Social Media

Daniel Moj

3., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG | Köln

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

Daniel Moj

Bewegtbild-Journalismus

Handbuch für TV, Online und Social Media

Praktischer Journalismus, 115

Köln: Halem, 2025

ISSN: 1617-3570

ISBN (Print): 978-3-7445-2013-3

ISBN (PDF): 978-3-7445-2014-0

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

2. Auflage 2015

© 2025 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Lektorat: Imke Hirschmann

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Boisseréestr. 9–11, 50674 Köln

E-Mail: info@halem-verlag.de

Tel.: 0221-92 58 29-0 · Fax: 0221-92 58 29-29

<https://www.halem-verlag.de>

INHALT

Einleitung	8
------------	---

A	ALLES IST EINE GESCHICHTE – STORYTELLING UND DRAMATURGIE	11
----------	---	-----------

A1 Filmisches Erzählen	12
» Storytelling: Rückgrat des Bewegtbild-Journalismus	12
» Aussagewunsch: Hypothese des Autors	15
A2 Dramaturgie des Films	20
» Bild, Ton und Text – Quellen des Erzählens	21
» Puzzleteile und Mindmapping	24
» Baukastenprinzip der Dramaturgie	26
» Spannungsbogen	29
A3 Checkliste: Storytelling und Dramaturgie	38

B FILME STARTEN AM SCHREIBTISCH 41

B1 Themenfindung und Recherche	42
» Aufgabe der journalistischen Recherche	43
» Drei Ebenen der Recherche für Bewegtbild	45
» Rechercheprotokoll	62
B2 Exposé und Treatment	64
» Exposé	64
» Treatment	66
B3 Checkliste: Themenfindung und Recherche	70

C ARBEITEN MIT FORMAT 73

C1 Journalistische Darstellungsformen	74
» Genres zwischen Information und Unterhaltung	75
C2 Informierende Formen	77
» Nachrichten / Newsclips	77
» Berichte	85
» Magazinstück	90
C3 Interpretierende Formen	93
» Reportagen	93
» Dokumentationen	99
» Sonderform: Doku-Soaps	102
» Features	104
» Visual Essays	107
» Exkurs: Dokumentarfilm	110
C4 Kommentierende Formen	113
» Sonderform: Interviews	113
» Kommentare	118
» Sonderform: Aufsager	120
» Sonderform: Schaltgespräch	122
» Glossen	124

C5 Unterhaltende Formen	127
» Porträts	127
» Behind-the-Scenes und Making-ofs	128
» Meme-Journalismus	130
C6 Checkliste: Darstellungsformen	132

D JAGD NACH BILD UND TON 135

D1 Onboarding der Crew	136
» Gewerke und Aufgaben	137
» Briefing der Crew	139
D2 Arbeit der Crew	143
» Aufgaben des Autors	143
» Aufgaben der Kameraleute	152
» Aufgabe der Toncrew	188

E FILME ENTSTEHEN AM SCHNITTPLATZ 193

E1 Der Journalist in der Postproduktion	194
» Vorbereitung des Schnitts	196
» Zwölf Schnittregeln für den Journalisten	201
E2 Montage und Schnitt	206
» Rhythmus im Schnitt	207
» Illusion von Kontinuität	210
» Montagemuster für den Schnitt	212
» Instrumente der Kontinuität	217
» Plansequenz / Sequence Shot	220
» Effekte im Bildschnitt	228
» Tonbearbeitung im Schnitt	232
» Grafiken und Animationen	234

F DIE MACHT DER WORTE 241

F1 Schreiben für das Hören	242
» Funktionen des Texts im Film	243
» Der richtige Zeitpunkt zum Texten	245
F2 Klarheit im Text	250
» Gestaltung von Texten	251
» Zwölf Tipps für das Texten	257
F3 Kraft der Sprache	273
» Mit der Stimme gestalten	274
» Sprechzeichen im Skript	285

X ANHANG 289

X1 Grundausrüstung von Produktionsteams	290
X2 Kalkulation einer Produktion	292
X3 Einkommen von Bewegtbild-Journalisten	294
X4 Index	296

EINLEITUNG

Das Fernsehen hat längst das enge Korsett traditioneller Sendeanstalten gesprengt. Heute geht es für den Bewegtbild-Journalisten verstärkt darum, sich in einem Terrain zu behaupten, das von digitalen Plattformen wie YouTube und Vimeo bis zu sozialen Medien reicht. Der Praxisguide *Bewegtbild-Journalismus – Handbuch für TV, Online und Social Media* ist eine Annäherung an die neue Ära der TV- und Digitaljournalisten, die sich in dieser vielfältigen Medienlandschaft bewegen.

Die 3., gänzlich überarbeitete Auflage begegnet den aktuellen Herausforderungen des Berufsstands mit Expertise und Weitsicht. Es ist kein reines Lehrbuch zur Filmgestaltung, sondern eine Sammlung professionellen Wissens und Könnens, gepaart mit praxisnahen Beispielen und nützlichen Checklisten. Der Autor präsentiert das journalistische Handwerk nicht als simplifizierte Handgriffe, sondern als kreativen und gestalterischen Prozess. Dabei steht ausgewogenes, verständliches und fesselndes Erzählen im Vordergrund.

Bewegtbild-Journalismus beginnt dort, wo der journalistische Film seinen Anfang nimmt: bei einer erzählenden Dramaturgie, die Bild, Ton und Text meisterhaft kombiniert. Dieses Buch führt durch alle Phasen der Filmproduktion – von der Ideenfindung über die Recherche, Drehplanung, Aufnahme bis zum Schnitt und der Tonmischung.

Das Buch untersucht intensiv die verschiedenen Darstellungsformen im Journalismus, von Nachrichten und Berichten über Magazinbeiträge, Reportagen und Porträts bis zu Dokumentationen. Jede Form erfordert eine eigene Sprache und einen eigenen Stil, der sich in Bild, Schnitt und Ton niederschlägt und über den Erfolg entscheidet.

Im Kern geht es darum, welche Fähigkeiten ein Journalist beherrschen muss, um seine Inhalte zielgerichtet zu präsentieren und die Zuschauer zu fesseln. Dieses Buch ist für alle gedacht, die die Kunst des Journalismus mit den Medien „Film“ und „Video“ erlernen oder vertiefen möchten – vom Studenten und Praktikanten bis zum Volontär und Berufsanfänger. Aber auch gestandene Reporter und Redakteure finden hier wertvolle Inspiration.

Bewegtbild-Journalismus ist nicht nur ein Handbuch, sondern auch ein Nachschlagewerk und Begleiter für den journalistischen Alltag. Es ist so strukturiert, dass es auch punktuell gelesen werden kann, ohne dabei den roten Faden zu verlieren. Für die leichtere Lesbarkeit dient auch die bewusste Entscheidung für die männliche Form, genauer gesagt das generische Maskulinum. Aber es versteht sich von selbst, dass in diesem Buch Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen sind.

Köln, im Herbst 2024

Daniel Moj



ALLES IST EINE GESCHICHTE – STORYTELLING UND DRAMATURGIE

A1

12

Filmisches Erzählen

A2

20

Dramaturgie des Films

A3

38

Checkliste: Storytelling und Dramaturgie

A1 FILMISCHES ERZÄHLEN

Storytelling: Rückgrat des Bewegtbild-Journalismus

Mit bewegten Bildern ermöglichen Filmemacher Einblicke in faszinierende, unbekannte Welten. Musik und atmosphärische Geräusche sorgen für emotionale Momente und dramaturgische Höhepunkte. Sie transportieren Stimmungen. Der Text des Autors ordnet ein und vermittelt wichtige Sachverhalte, Hintergründe oder harte Fakten.

Kurz: Informationen, objektive Erkenntnisse, aber auch Erlebnisse, Erfahrungen und Schlussfolgerungen müssen aufbereitet und dem Publikum in ansprechender Form präsentiert werden. Ziel des Journalisten muss es sein, den Zuschauer zu fesseln, seine begrenzte Aufmerksamkeit für die Dauer des Films zu binden und ihn für das Thema zu gewinnen.

Das zentrale Instrument, das dem Bewegtbild-Journalisten dafür zur Verfügung steht, ist das Storytelling. Das filmische Erzählen ist der Motor des bewegten Bilds. Und es ist das Kriterium, mit dem sich der Bewegtbild-Journalismus von allen anderen journalistischen Berufsfeldern unterscheidet.

Während sich beispielsweise Printjournalisten auf ihre Notizen und Beobachtungen verlassen können, um daraus einen Artikel zu entwickeln, der in den Köpfen der Leser Bilder erzeugt, braucht der Bewegtbild-Journalist immer und ausnahmslos den audiovisuellen Beleg. Ohne ihn kann keine Geschichte erzählt, keine Information belegt, keine Expertenaussage untermauert werden. Unter Filmemachern gibt es einen merkwürdigen und sicher nicht ganz ernst gemeinten Spruch, der hier zutrifft: Was nicht gedreht wurde, ist nicht passiert!

„Was nicht gedreht wurde, ist nicht passiert!“

UNBEKANNTER FILMEMACHER

Unsere journalistischen Produkte sind also Erzählungen, die vom verfügbaren Film- oder Videomaterial oder von den audiovisuellen Belegen abhängen.

Info: Der journalistische Film

Ein journalistischer Film ist im Kern eine Abfolge von Einzelbildern (Frames), die in schneller Folge gezeigt werden, um den Eindruck von Bewegung zu erzeugen. Diese Bilder, zusammen mit dem synchronisierten Ton (Dialoge, Musik, Geräuscheffekte), sind die Basis für das Erzählen einer Geschichte. Anders als ein Foto, das einen einzigen, stillstehenden Moment einfängt, kann ein Film Entwicklung, Veränderung und Dynamik über Zeit darstellen.

Die Abfolge von Bildern und Tönen in einem Film wird sorgfältig ausgewählt und arrangiert, um eine bestimmte Geschichte zu erzählen. Diese Geschichte kann eine Vielzahl von Formen annehmen, von linearen Erzählungen, die einer chronologischen Reihenfolge folgen, bis zu nicht-linearen und fragmentierten Strukturen, die Zeit und Raum verändern. Das Ziel ist immer, eine kohärente und fesselnde Erzählung zu schaffen, die die Zuschauer informiert, aber zugleich emotional berührt und zum Nachdenken anregt.

Experiment: Gedankliche Konstruktionen entstehen

Schaue dir beide Bilder separat an. Am besten ist es, wenn du zunächst ein Bild abdeckst und dich ausschließlich auf eine der beiden Darstellungen konzentrierst.



Bei der Betrachtung jedes einzelnen Bilds wirst du dir zügig eine Vorstellung und Meinung bilden. Du interpretierst das Bild aus den Informationen heraus, die dir der eine visuelle Moment anbietet.

Decke jetzt beide Bilder auf und betrachte sie für einen Augenblick zusammen. Jetzt wirst du ganz automatisch einen Zusammenhang zwischen beiden Bildern herstellen. Du wirst deine Interpretation anpassen – also eine Geschichte entwickeln. Diese gedanklichen Konstruktionen entstehen bereits beim Betrachten von zwei Bildern. Als Filmmacher nutzen wir in der Regel 25 Bilder pro Sekunde und unzählige aufeinanderfolgende Einstellungen.

Für das filmische Erzählen stehen Autoren verschiedene Gestaltungsmittel zur Verfügung. Dazu gehören bewegte oder statische Bilder (Film, Video, Foto, Zeichnungen, KI-generierte Bilder usw.), die später im Schnitt weiterverarbeitet werden. Auch Interviews mit Experten, Betroffenen oder Menschen auf der Straße sind wichtige Gestaltungsmittel. Hinzu kommen Text, Geräusche oder Töne vom Drehort, aus dem Tonarchiv oder aus Sounddatenbanken im Internet sowie Animationen, Grafiken und Musik.

Aus der Kombination dieser Elemente entsteht ein filmischer Beitrag. Natürlich sind nicht immer alle Komponenten gleichermaßen beteiligt. Das hängt von der Art und Länge des Films ab. Eine klassische Reportage beispielsweise kommt oft ohne Grafiken, Animationen und gelegentlich auch ohne Musik aus der „Konserve“ aus. Ein dreiminütiger Beitrag braucht nicht unbedingt einen Text, wenn die Interviewpassagen stark genug sind – zum Beispiel bei einem Porträt. TikTok-Videos hingegen sind sehr kurz, oft nur wenige Sekunden bis maximal eine Minute lang und fokussieren sich auf kreative Visualisierungen wie Infografiken oder animierte Diagramme.

Aussagewunsch: Hypothese des Autors

Welche Gestaltungsmittel eingesetzt werden, ist also von Fall zu Fall verschieden. Eines ist jedoch für das filmische Erzählen unerlässlich: Der Autor muss sich vor Beginn der Dreharbeiten darüber im Klaren sein, was er mit seinem Film oder seinem journalistischen Beitrag ausdrücken will. Der Kameramann und Buchautor Peter Kerstan spricht hier vom Aussagewunsch.

„Der Aussagewunsch ist eine Hypothese für die Verständlichkeit.“

PETER KERSTAN (1939–2007, DEUTSCHER KAMERAMANN, REGISSEUR UND BUCHAUTOR)

Peter Kerstan war ein deutscher Kameramann, Regisseur und Buchautor, geboren 1939 in Berlin und verstorben im Jahr 2007. Seine Arbeiten, insbesondere sein Buch *Der journalistische Film – Jetzt aber richtig*, hatten einen prägenden Einfluss.

Der Begriff „Aussagewunsch“ ist für Kerstan nicht nur die Bezeichnung einer Idee, sondern stellt einen Arbeitsschritt der Filmgestaltung dar. Der Aussagewunsch ist gleichermaßen eine Hypothese für die Verständlichkeit und ein Kriterium für den Einsatz der Gestaltungsmittel. Bei jeder Einstellung, jeder Sequenz, jedem Satz des Textes stellt sich die Frage: Entspricht die Verbindung der Bilder und der Einsatz der Gestaltungsmittel tatsächlich dem, was der Film transportieren, ausdrücken und erzählen soll?

Ein klar formulierter Aussagewunsch erleichtert das Zusammenspiel von Journalist und Kamerateam. Wenn der Autor vor der ersten Aufzeichnung dem Kameramann unmissverständlich seine Idee näherbringt, kann zielgerichteter und ökonomischer gedreht werden. Der Kameramann kann dann leichter die richtigen visuellen Belege identifizieren, nach passenden Einstellungen suchen und visuelle Geschlossenheit über die gesamte Dauer der Dreharbeiten schaffen.

In der Praxis ist das nicht immer der Fall. Journalisten, denen die Aussage ihres Beitrags nicht klar ist, drehen gern Bilder „zur Sicherheit“. Unter

Kameraleuten wird das spöttisch „Jagen und Sammeln“ genannt. Später im Schnitt haben diese Autoren dann entschieden zu viel Material. Und dann wird es wesentlich schwieriger, eine klare Struktur für den Beitrag zu finden.

Nur wenn der Aussagewunsch klar formuliert ist oder zumindest gedanklich feststeht, ist für Autoren, aber auch für alle anderen an der Produktion Beteiligten, die technische und gestalterische Arbeit zielgerichtet möglich. Sind Schwenks oder Zooms für die „Story“ sinnvoll oder störend? Unterstützt eine bewegte Kamera die Aussage des Films oder sind eher ruhige Bilder vom Stativ gefragt?

Experiment: Der Aussagewunsch in der Praxis

Nimm dir etwas Zeit für ein kleines Experiment. Die Übung soll dir helfen, die Bedeutung des Aussagewunschs und der Fokussierung auf ein spezifisches Thema zu verstehen.

Nutze dein Handy mit Kamerafunktion und wähle ein Thema, das dich interessiert und über das du leicht filmen kannst. Zum Beispiel: „Ist der Park in meiner Nachbarschaft ein sozialer Treffpunkt für die Gemeinschaft?“

Starte ohne weitere Vorbereitung mit den Dreharbeiten und nimm so viele verschiedene Aufnahmen wie möglich auf. Versuche dann das Material auf dem Handy zu schneiden (siehe Info: Übersicht über Schnittsoftware für Tablets und Smartphones auf Seite 207).

Formuliere jetzt deinen Aussagewunsch: Was möchtest du mit deinem Video zeigen oder welche Frage möchtest du beantworten. Überlege dir, welche Arten von Aufnahmen (Interviews, Nahaufnahmen von Aktivitäten, Panoramaaufnahmen des Parks etc.) dein Thema am besten veranschaulichen könnten. Plane, wen du interviewen könntest, um verschiedene Perspektiven auf dein Thema zu erhalten.

Konzentriere dich nun voll auf deinen Aussagewunsch. Nimm gezielte Aufnahmen vor, die direkt zu deinem Thema beitragen. Führe Interviews durch, die deine Fragestellung beleuchten, und versuche, jede Aufnahme so zu gestalten, dass sie deinen Aussagewunsch unterstützt.

Schneide ein neues Video so, dass es eine klare Geschichte erzählt, die sich um den Aussagewunsch dreht. Beginne vielleicht mit einer Szene, die die Aufmerksamkeit erregt, gefolgt von Interviews oder Aufnahmen, die dein Thema vertiefen.

Diese Übung soll dir nicht nur praktische Erfahrung im Filmen und Schneiden geben, sondern auch das Verständnis für die Bedeutung einer klaren inhaltlichen Ausrichtung und Planung im kreativen Prozess vertiefen.

Ein inhaltliches Konzept ist die zwingende Voraussetzung für das Gelingen eines journalistischen Beitrags für TV oder für digitale Kanäle. Allem voran steht der Aussagewunsch des Autors. Er sollte unvoreingenommen, aber mit einem klaren Ansatz entwickelt werden.

Die Aussageabsicht ist eine Hypothese, die sich im Laufe der Produktion durch das Aufspüren neuer Informationen verändern und anpassen kann. Diese Flexibilität ist ein zentraler Aspekt des journalistischen Prozesses. Es ist wichtig, offen zu sein für neue Informationen und bereit zur Anpassung der ursprünglichen Aussageabsicht im Sinne einer ausgewogenen und fairen Darstellung des Themas. Diese Flexibilität zeigt, dass das Ziel nicht die Bestätigung einer vorgefassten Meinung ist, sondern die möglichst genaue Erfassung und Darstellung der Wirklichkeit.

Tipp: Der Aussagewunsch

Der Aussagewunsch des Beitrags lässt sich einfach herausarbeiten, wenn er in allen Phasen der Produktion gegenwärtig ist und als Orientierung dient. Das beginnt bei der Recherche zum Thema und begleitet den Journalisten während der Dreharbeiten und bei der Postproduktion des Films. In der Praxis bedeutet das in letzter Konsequenz, dass bei jedem Bild, jedem Interview, jedem Schnitt und jedem Satz auf den Aussagewunsch geachtet werden muss.

Sicherlich ist das nicht immer möglich, anzustreben ist es aber auf jeden Fall. Denn nur die konsequente Umsetzung der dramaturgischen Idee und des Aussagewunschs des Autors garantieren, dass ein journalistischer Beitrag das Potenzial erreicht, den Zuschauer am Fernseher, Computerdisplay oder Mobiltelefon zu binden. Denn gerade im Internet ist der Zuschauer mit der Maus oder dem Touchpad des Computers noch viel schneller als mit der Fernbedienung des Fernsehers. Das unendliche Angebot an Informationen und Bewegtbildinhalten im Netz zwingt die Nutzer innerhalb der ersten Sekunden eines Films zu entscheiden, den Stream laufen zu lassen oder mit einem Klick die vermeintlich bessere Information zu suchen. Gerade weil im Internet das journalistische Produkt permanent mit fiktionalen Filmen, werblichen Spots und privaten Videos (User Generated Content) konkurriert, ist es wichtig, dramaturgische Grundsätze zu beachten.